

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

---

#### 5.1 Kesimpulan Analisa Kualitatif

Dari analisa kualitatif pada bab IV dapat disimpulkan tiap-tiap variabel sebagai berikut :

a. Warna

Warna memiliki impresi yang kuat dan proses pemahamannya singkat, karena warna mudah dan cepat sekali dalam mempengaruhi emosi khalayak. Di antara enam kategori warna (yaitu : warna panas, warna dingin, warna ringan, warna gelap, warna ramai, warna pudar) warna panas dan warna ramai adalah yang paling cepat discrap mata dan cepat mempengaruhi emosi khalayak. Hal ini karena kemampuan mata pada siang hari menggunakan penglihatan photopic, yaitu cone peka pada warna-warna tenang dan berani.

b. Huruf

Pemakaian huruf pada head line, sub head line ataupun teks pada transit ad idealnya memakai huruf sanserif (tanpa kait). Karena sanserif mengalami distorsi (penyempitan space antar karakter huruf) yang lebih kecil dari pada huruf serif (dengan kait) saat bus bergerak. Tetapi untuk mengatasi distorsi pada logo atau merk produk yang menggunakan huruf serif, perenggangan atau menambah space pada tiap karakter dapat mengurangi distorsi (sensasi garis dan bidang). Pemakaian huruf kapital pada head line, sub head line, dan teks sebaiknya hanya pada awal kata atau kalimat saja.

kapital pada head line, sub head line, dan teks sebaiknya hanya pada awal kata atau kalimat saja.

#### c. Komposisi

Kesederhanaan adalah prinsip utama yang diterapkan pada pembuatan transit ad. Komposisi yang sederhana memudahkan khalayak dalam mengidentifikasi bentuk dan pesan iklan, karena kemampuan mata dalam penglihatan peripheral sangat terbatas.

Urutan atau sequence harus ditata dengan baik sehingga khalayak mudah memahami pesan dengan baik.

#### d. Ilustrasi

Ilustrasi realis memiliki impresi yang lebih lama dan kuat jika dibanding dengan warna serta unsur lainnya, karena ilustrasi realis seolah-olah rekaman dari kehidupan sehari-hari khalayak. Orang lebih tertarik atau berminat pada hal-hal yang sudah diakrabi sehari-harinya.

Ilustrasi yang cukup besar dan jelas memiliki ketepatan dan rincian dalam menggambarkan kenyataan secara lebih baik. Di samping itu teknik realis lebih mampu menggugah emosi khalayak.

#### e. Pesan

Mobilitas yang tinggi mengharuskan pesan dalam transit ad dibuat sederhana. Pengertian sederhana di sini meliputi kesatuan gagasan (tidak ada ambiguitas) dan menonjolkan satu ide atau gagasan saja, sebab semakin banyak pesan yang ingin disampaikan tujuan dari iklan tidak tercapai dengan efektif.

Pemakaian bahasa daerah dan bahasa sehari-hari berkesan akrab pada khalayak sehingga semakin menambah keingintahuan.

## 5.2. Kesimpulan Analisa Kuantitatif

Penelitian ini berangkat dari konsep yang dikembangkan Kleppner (1990) dalam pembuatan sebuah poster. Dalam penelitian ini daya tarik khalayak sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel warna, huruf, komposisi, ilustrasi, dan pesan sebagai variabel independen. Penelitian ini mengambil kasus transi ad di Kota Surabaya.

### 5.2.1 Kesimpulan Analisa Data Responden Untuk Pengujian Model

#### a. Warna

Item 1 : apakah warna bisa menjadi identitas. Dari 107 responden menyatakan setuju, (skala 4) yaitu sebanyak 66 orang atau 61 %, dengan skor total 264.

Item 2 : apakah warna ramai, warna panas, dan warna dingin mudah menarik perhatian. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan setuju (skala 4), yaitu sebanyak 59 atau 55 %, dengan skor total 236.

Item 3 : apakah warna sebagai daya tarik utama. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan setuju (skala 4), yaitu sebanyak 56 orang atau 52 %, dengan skor total 224.

b. Huruf

Item 1 : apakah huruf dengan kait agak susah dibaca. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan setuju (skala 4), yaitu sebanyak 60 orang atau 56 %, dengan skor total 244.

Item 2 : apakah huruf tanpa kait mudah dibaca. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju (skala 5), yaitu sebanyak 85 orang atau 79 %, dengan skor total 425.

Item 3 : apakah huruf menjadi daya tarik utama. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan tidak setuju (skala 2), yaitu sebanyak 51 orang atau 48 % dengan skor total 102.

c. Komposisi

Item 1 : apakah komposisi formal terkesan konservatif dan monoton. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan setuju (skala 4) yaitu sebanyak 75 orang atau 70 %, dengan skor total 300.

Item 2 : apakah komposisi non formal terkesan dinamis dan atraktif. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju (skala 5), yaitu sebanyak 55 orang atau 43 %, dengan skor total 275.

Item 3 : apakah komposisi menjadi daya tarik utama. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju (skala 5), yaitu sebanyak 73 orang atau 68 %, dengan skor total 365.



d. Ilustrasi

Item 1 : apakah ilustrasi sebagai hiasan dan penjelas isi pesan iklan. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan setuju (skala 4), yaitu sebanyak 64 orang atau 60 %, dengan skor total 256.

Item 2 : apakah ilustrasi mengikatkan pada iklan sejenis di media lain yang menggunakan ilustrasi yang sama. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan setuju (skala 4) yaitu sebanyak 66 orang atau 62 %, dengan skor total 264.

Item 3 : apakah ilustrasi menjadi daya tarik utama. Dari 107 responden yang dominan menyatakan setuju (skala 4) yaitu sebanyak 33 atau 31 % dengan skor total 132.

e. Pesan

Item 1 : apakah pesan yang panjang tidak efektif. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan setuju (skala 4) yaitu sebanyak 83 orang atau 77,6 %, dengan skor total 332.

Item 2 : apakah pesan atau teks pada transit ad idealnya tidak lebih dari 6 kata. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan setuju (skala 4) yaitu sebanyak 59 orang atau 55 %, dengan skor total 236.

Item 3 : apakah pesan menjadi daya tarik utama. Dari 107 responden sebagian besar menyatakan tidak setuju (skala 2), yaitu sebanyak 62 orang atau 62,7 %, dengan skor total 134.

### 5.2.2 Kesimpulan Analisa Model

Dari hasil penelitian ini terdapat adanya korelasi yang kuat antara variabel dependen dan variabel independen. dengan melakukan analisis didapat  $r = 0,765$  artinya 76,5% perubahan variabel dependen (daya tarik) disebabkan oleh perubahan variabel independen secara bersamaan, sisanya 0,235 atau 23,5 % disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk di dalam model. Kemudian juga diteliti dari masing-masing variabel memberikan sumbangan efektifnya dan korelasinya sebagai berikut :

- a. Warna mempunyai pengaruh yang positif dan secara umum memberikan sumbangan efektif sebesar 10,5 % dan nilai korelasinya 0,561 (sedang) terhadap daya tarik khalayak.
- b. Huruf mempunyai pengaruh yang positif dan secara umum memberikan sumbangan sebesar 7 % dan nilai korelasinya sebesar 0,422 (sedang) terhadap daya tarik khalayak.
- c. Komposisi mempunyai pengaruh yang positif dan secara umum memberikan sumbangan sebesar 12 % dan nilai korelasinya sebesar 0,541 (sedang) terhadap daya tarik khalayak.
- d. Ilustrasi mempunyai pengaruh yang positif dan secara umum memberikan sumbangan sebesar 9 % dan nilai korelasinya sebesar 0,575 (sedang) terhadap daya tarik khalayak.
- e. Pesan memberikan pengaruh yang positif dan secara umum memberikan sumbangan sebesar 5,8 % dan nilai korelasinya sebesar 0,405 (lemah) terhadap daya tarik khalayak.

e. Pesan memberikan pengaruh yang positif dan secara umum memberikan sumbangan sebesar 5,8 % dan nilai korelasinya sebesar 0,405 (lemah) terhadap daya tarik khalayak.

Disimpulkan dari kelima variabel yang mempengaruhi daya tarik khalayak yang dominan yaitu komposisi, sumbangan efektifnya sebesar 12 %, dengan nilai korelasinya 0,541 dan warna sumbangan efektifnya sebesar 10,5 % dengan nilai korelasinya sebesar 0,561 terhadap daya tarik khalayak.

Dari kelima variabel di atas maka dapat disusun secara berurutan unsur-unsur yang berpengaruh terhadap daya tarik khalayak, yaitu : komposisi 12%, warna 10,5%, ilustrasi 9%, huruf 7%, dan pesan 5,8%. Secara keseluruhan kelima unsur tersebut memberikan sumbangan sebesar 44,3% terhadap daya tarik khalayak. Komposisi menjadi unsur yang paling dominan sebagai daya tarik, disebabkan bentuk kreatifnya (fullbody painting) merupakan hal yang baru (terutama di Indonesia) sehingga sangat menarik perhatian khalayak.

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui kemakmuran dari Regresi Linier berganda maka digunakan Uji F, hasil uji Freg yaitu 28,537 sementara Freg dengan Ftab dengan menggunakan rentang keyakinan sebesar 95% (dengan  $\alpha = 0,05$ ) yaitu sebesar 2,30. Maka  $H_0$  ditolak karena  $F_{reg} > F_{tab}$  yaitu  $28,537 > 2,30$ . Jadi kelima variabel independen (X) tersebut, terdapat adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap daya tarik khalayak atau variabel dependen (Y).



### 5.2.3. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Dari analisa model dapat diketahui bahwa variabel Komposisi merupakan unsur utama yang menarik perhatian khalayak memberikan sumbangan efektif terbesar dibanding dengan empat variabel lainnya sebesar 12%, nilai korelasinya 0,541 (sedang) disusul berturut-turut variabel Warna memberikan sumbangan efektif sebesar 10,5%, nilai korelasinya 0,561 (sedang) variabel Ilustrasi memberikan sumbangan efektif sebesar 9%, nilai korelasinya 0,575 (sedang), variabel Huruf memberikan sumbangan sebesar 7%, nilai korelasinya 0,422 (sedang), dan terakhir variabel Pesan memberikan sumbangan efektifnya sebesar 5%, nilai korelasinya 0,405 (lemah).

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Warna sebagai unsur utama dalam menarik perhatian khalayak menunjukkan nilai yang positif (mendekati kebenaran), walaupun menempati urutan kedua setelah variabel Komposisi.

### 5.3 Saran

Dari hasil kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dari variabel warna memberikan pengaruh yang positif terhadap daya tarik, meskipun demikian ada transit ad yang kurang efektif bahkan berlebihan dalam menggunakan warna. Pertama, transit ad vitas sebaiknya warna backgroundnya diganti dengan yang lebih cerah dan jangan terlalu banyak menggunakan elemen-elemen yang tidak penting (lingkaran-lingkaran berwarna merah muda dan biru muda), Kedua, transit ad Bank Biro, warna untuk teks "Plus



(besar), plus (kecil), 1 % dan 1,5 %” dibuat senada dengan background agar tidak saling “berebut perhatian” dengan head line (Tabungan Biro Pro ; Penuh Bonus Berbunga).

2. Hasil yang diperoleh dari variabel komposisi memberikan pengaruh yang positif terhadap daya tarik khlayak, tetapi perlu diperbaiki komposisi beberapa transit ad agar tingkat efektifitas komunikasinya lebih maksimal. Untuk transit ad vitas, alur dan arah membaca perlu diperbaiki agar mata khlayak tidak mengalami kesulitan dalam membaca pesan. Elemen yang tidak penting lebih baik tidak dipakai, yaitu splash atau banner “rasakan bedanya”. Sama dengan vitas, lebih baik alur pada transit ad Bank Biro diubah. Komposisi seperti Bank Biro ini kurang tepat apabila diterapkan pada transit ad yang memiliki mobilitas tinggi. Mungkin apabila diterapkan pada media cetak majalah dan surat kabar komposisi tersebut masih bisa dilihat secara seksama oleh khlayak. Karena orang mempunyai waktu yang lebih banyak sehingga ada waktu untuk mengulang-ulang dan melihat iklan.
3. Pemakaian huruf pada transit ad sangat penting karena berhubungan dengan efektifitas pesan. Jarak antar karakter huruf pada teks perlu diperhatikan agar mudah dibaca oleh khlayak.
4. Ilustrasi sebagai penyumbang daya tarik ketiga setelah komposisi dan warna perlu dioptimalkan lagi, terutama ilustrasi pada transit ad Sasa dan Vitas diperbesar lagi agar lebih menonjol dan atraktif.